

III. OTRAS DISPOSICIONES

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y DEPORTES

11281 *Resolución de 13 de mayo de 2026, de la Secretaría General de Formación Profesional, por la que se incluye el módulo profesional en «Marketing para nuevos proyectos empresariales» dentro del repertorio de módulos profesionales optativos de formación profesional para el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.*

El Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional, establece en su artículo 96.1.b) que los ciclos formativos de grado medio y superior constarán de una parte de optatividad integrada por, al menos, un módulo optativo durante la formación con duración anual o dos módulos cuatrimestrales, cuyo cómputo horario básico será de ochenta horas.

El artículo 12.3 de la Orden EFD/659/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes; y el mismo precepto de la Orden EFD/657/2024, de 25 de junio, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, concretan algunos aspectos organizativos y de currículo sobre la optatividad en el ámbito de gestión del citado departamento ministerial. En el apartado f) de dicho artículo se establece la posibilidad de ofertar módulos optativos de diseño propio por parte de los centros, que deberán ser debidamente aprobados por la administración educativa en los términos que se determinen al efecto.

Con fecha 11 de septiembre de 2024, se dio traslado a los centros del ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, a través de la Subdirección General de Centros y Emprendimiento y de la Subdirección General de Promoción Dual y Relaciones con la Empresa, de las instrucciones para el diseño, por parte de los departamentos de los centros dependientes de dicho departamento ministerial, de los módulos optativos que mejor convinieran a los ciclos formativos de grado medio y superior implantados en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, el Instituto Español Juan de la Cierva y el Centro Integrado de Enseñanzas Regladas a Distancia (CIDEAD).

Una vez recibidas y analizadas las propuestas y, en virtud de las competencias que otorga a esta Secretaría General el apartado d) del artículo 5.1 del Real Decreto 274/2024, de 19 de marzo, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, resuelvo:

Primero. *Objeto y ámbito de aplicación.*

Se establece el repertorio de módulos profesionales optativos para el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes que figura como anexo.

Segundo. *Modificación del repertorio.*

El repertorio a que hace referencia el apartado primero podrá ser modificado en los términos que se establezcan por parte de la persona titular de la Secretaría General de Formación Profesional.

Tercero. *Recursos.*

Contra la presente resolución, que no pone fin a la vía administrativa, podrá interponerse recurso de alzada en el plazo de un mes desde el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado» ante la persona titular del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 121 y 122 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

Cuarto. *Efectos.*

La presente resolución surtirá efectos desde el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Madrid, 13 de mayo de 2026.–La Secretaria General de Formación Profesional, Esther Monterrubio Ariznabarreta.

ANEXO

Repertorio de módulos profesionales optativos

Marketing para nuevos proyectos empresariales (1876).

Módulo profesional: Marketing para nuevos proyectos empresariales.

Código: 1876.

Duración: 80 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 8.

Ciclo formativo o familia profesional:

– Destinado a cualquier ciclo formativo de la familia profesional Administración y Gestión, tanto de grado medio como de grado superior.

Atribución docente:

– Cuerpo de profesores de enseñanza secundaria, especialidades:

- Procesos de Gestión Administrativa (222).
- Administración de Empresas (101).

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.

Criterios de evaluación:

- a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing.
- b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro.
- c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras.
- d) Se han caracterizado los instrumentos de *marketing-mix*, analizando los principales elementos que los integran.
- e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes.
- f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.

g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento.

b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios.

c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto.

d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing.

e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables.

f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.

g) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo.

h) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor.

3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.

Criterios de evaluación:

a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales.

b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, el origen y la disponibilidad de los mismos.

c) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos.

d) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo.

e) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.

f) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos.

g) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos.

h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa.

4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de la clientela y a las tendencias del mercado.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor del consumidor.

b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto.

c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.

d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase.

e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de los vendedores, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes.

f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de la clientela a la que va dirigido.

g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor de la clientela y otros factores que influyen en el precio.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientes entre otros.

b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial.

d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto.

e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado.

f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto.

g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de la clientela.

i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.

6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor.

b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda.

c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.

d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de intermediarios.

e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros.

f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución *online*.

g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre el fabricante y los distribuidores del producto.

h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada.

7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.

Criterios de evaluación.

a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el *mix* de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.

b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.

c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.

d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.

e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.

f) Se han determinado las funciones del *merchandising*, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.

g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.

h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.

i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.

8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing.

b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing.

c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing.

d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.

e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.

f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de los vendedores y de los distribuidores, entre otros.

g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos.

h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing.